

**IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL  
DALAM MENGEVALUASI PERILAKU KONSUMEN  
PENGUNA APLIKASI LINKAJA SYARIAH  
PADA BANK BNI SYARIAH**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan  
Syariah Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**SITI NURDHIFA BIRIZQIN ACHMAD**

**90500116078**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurdhifa Birizqin Achmad

NIM : 90500116078

Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 08 Januari 1998

Jur/Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Implementasi Technology Acceptance Model dalam  
mengevaluasi perilaku konsumen pengguna *aplikasi*  
*LinkAja* Syariah pada Bank BNI Syariah.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 17 Februari 2021

Penyusun,



**Siti Nurdhifa Birizqin Achmad**  
**90500116078**

## PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa ■ 424835, Fax 424836

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Mengevaluasi Perilaku Konsumen Pengguna Aplikasi LinkAja Syariah Pada Bank BNI Syariah"**, yang disusun oleh **Siti Nurdhifa Birizqin Achmad**, NIM 90500116078, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 19 Februari 2021 bertepatan dengan 7 Rajab 1442 AH, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Gowa, 24 Februari 2021  
12 Rajab 1442 AH

#### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, S.E., M.Si., Akt.	(.....)
Penguji I	: Dr. Amiruddin K, M.El.	(.....)
Penguji II	: Dr. Murtiadi Awaluddin, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Ismawati, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Oka Nofri, Ph.D	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIP. 19661130 199303 1 003



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Dengan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sebagai wujud dari rencana dan rancangan penelitian yang akan dilaksanakan guna meraih gelar strata satu (S1) jurusan Perbankan Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan Judul **“Implementasi Technology Acceptance Model dalam mengevaluasi perilaku konsumen pengguna aplikasi LinkAja Syraiah pada bank BNI Syraiah”**

Allahumma Sholli ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafa’at, penuntun jalan kebajikan, penerang di muka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis dalam menyusun skripsi ini, banyak menemukan hambatan dan kesulitan, tetapi berkat adanya arahan dan bimbingan serta bantuan baik secara material maupun spiritual dari semua pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua saya Ayahanda Achmad Effendi, SP dan Ibunda Mariyani Mannya, S.Pd, yang telah memberikan semangat serta senantiasa mendoakan dengan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi juga kepada ke 2 saudara perempuan ku Dhefi Dwi Aulia Birizqin Achmad dan Try Dhiska

Birizqin Achmad yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan sampai detik ini. Karya ini kupersembahkan khusus untuk kalian, semoga Ayahanda, Ibunda dan adik –adikku senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang oleh Allah SWT.

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi dan senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga selama pengerjaan skripsi. Karena itu perkenankanlah penulis menghantarkan ucapan terimah kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor I, II, III, IV atas segala fasilitas yang diberikan dalam menimba ilmu didalamnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta Wakil Dekan I, II, III atas segala fasilitas yang diberikan dan senantiasa memberikan dorongan, bimbingan dan nasihat kepada penulis.
3. Ibu Ismawati, SE., M.Si., selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar sekaligus dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan-masukan dan motivasi yang membangun dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sudirman, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan beserta staf dan

pegawai Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

5. Bapak Okta Nofri, Ph. D., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan-masukan dan arahan yang membangun dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Amiruddin K.M,El Selaku penguji I atas segala masukan, nasihat dan kritik yang diberikan untuk penulis.
7. Bapak Dr. Murtiadi Awaluddin, SE., M.Si, selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyelesaian kuliah saya.
8. Para Dosen, Karyawan/Karyawati yang berada dalam lingkungan Jurusan Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang sudah mengarahkan penulis selama menempuh pendidikan.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah 2016 khususnya Perbankan Syariah A / B yang selalu menjadi media diskusi dalam berbagai hal serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga dengan bantuannya dapat bernilai ibadah disisi Allah swt.
10. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dorongan, dukungan beserta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan.



Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT. Penulis memohon ridho dan maghfirahnya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT, semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

***Wassalamu'alakum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Gowa, 17 Februari 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK .....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	17
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Pengembangan Hipotesis .....	10
D. Definisi Operasional .....	13
E. Penelitian Terdahulu .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	16
G. Sistematika Penulisan .....	20
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Grand Teori Kebutuhannya Assatibi.....	17
B. Bank Syariah .....	17
C. Minat .....	19
D. Perilaku Konsumen .....	20
E. Perilaku Konsumen dalam Islam .....	23
F. Technology Acceptance Model .....	25
G. Persepsi Kemudahan .....	27
H. Persepsi Kemudahan .....	30
I. Persepsi Kredibilitas .....	31
J. LinkAja Syariah .....	32
K. Kerangka Pikir .....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Pendekatan Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi.....	36
D. Sampling dan Teknik Sampling .....	36
E. Jenis dan Sumber Data .....	38
F. Metode Pengumpulan Data .....	38
G. Metode Analisis Data .....	38



H. Instrumen Penelitian .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	46
B. Hasil Penelitian .....	51
C. Instrumen Penelitian .....	54
D. Uji Asumsi Klasik .....	57
E. Uji Hipotesis .....	61
F. Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	78

# ABSTRAK

**Nama** : Siti Nurdhifa Birizqin Achmad  
**Nim** : 90500116078  
**Judul** : Implementasi Technology Acceptance Model dalam mengevaluasi perilaku konsumen pengguna aplikasi *LinkAja Syariah* pada Bank BNI Syariah

---

Perkembangan dunia digital dan internet telah mengubah cara orang untuk bertransaksi. Dari pembayaran uang kertas, kini trendnya mengarah kepada penggunaan uang digital melalui aplikasi dan pembacaan *QR Code*, salah satunya sistem *aplikasi LinkAja Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived credibility* terhadap *intention to use* aplikasi *LinkAja Syariah* pada Bank BNI Syariah.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan sebanyak 97 responden bersedia merespon penelitian ini melalui kuesioner. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah*, *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah*, *perceived credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah*.

**Kata kunci:** *Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived of credibility, intention to use aplikasi LinkAja Syariah.*

## **ABSTRACT**

The development of the digital world and the internet has changed the way people transact. From paper money payments, now the trend is towards the use of digital money through applications and reading *QR codes*, one of which is system *the LinkAja Syariah application*. This study aims to determine and explain the effect of *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived credibility* on the *intention to use the application LinkAja Syariah* at Bank BNI Syariah.

This research uses quantitative research. The sampling technique used *purposive sampling*, and as many as 97 respondents were willing to respond to this study through a questionnaire. Data collection techniques are primary data or data taken directly from respondents through questionnaires.

The results showed that *perceived ease of use* had a significant positive effect on the *intention to use the LinkAja Syariah application*, *perceived usefulness* had a significant positive effect on the *intention to use the LinkAja Syariah application*, *perceived credibility* had a significant positive effect on the *intention to use the LinkAja Syariah application*.

**Key Words :** *Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived of credibility, intention to use aplikasi LinkAja Syariah.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar belakang**

Perkembangan dunia digital dan internet telah mengubah cara orang untuk bertransaksi. Dari pembayaran uang kertas, kini trendnya mengarah kepada penggunaan uang digital melalui aplikasi dan pembacaan *QR Code*. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi digital yang aman, lancar, serba bisa dan semakin memudahkan aktivitas penggunaannya. Salah satu teknologi yang saat ini sedang berkembang adalah metode pembayaran digital (*mobile payment*).

Kondisi seperti ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia sendiri. Mereka menganggap layanan berbelanja melalui online lebih memudahkan mereka dalam berbelanja. Dalam beberapa tahun terakhir ini, bank-bank telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet kepada pelanggannya untuk meningkatkan layanan kepada mereka (Yulianti, 2017).

Institusi perbankan dan keuangan telah di pengaruhi dengan kuat oleh perkembangan produk dalam teknologi informasi. Sektor ini memerlukan pengembangan produk dalam teknologi informasi untuk memberikan jasa-jasa mereka kepada pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi tuntutan

akan perkembangan teknologi, maka banyak industri perbankan yang menyediakan layanan berbasis teknologi informasi (TI) (Bambang,2014).

Bank Indonesia memegang otoritas dalam mengatur sistem pembayaran di Indonesia telah membuat sebuah kebijakan terkait dengan inovasi teknologi digital dalam bertransaksi. Pada 14 Agustus 2014 Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa metode transaksi digital memiliki banyak manfaat yakni efisien, cepat, nyaman, mudah, dan aman. Masyarakat lambat laun menyambut baik kebijakan tersebut dan menyadari akan efektifnya metode pembayaran digital, terbukti dengan data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia mengenai jumlah peredaran dan transaksi uang elektronik.

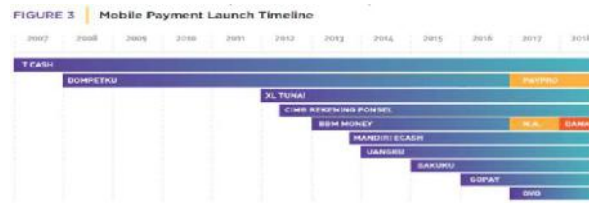
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Peredaran & Transaksi Uang Elektronik di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peredaran Uang Elektronik</b>	<b>Transaksi Uang Elektronik</b>
2014	35,7 Juta	3,31 Triliun
2015	34,3 Juta	5,28 Triliun
2016	51,2 Juta	7,06 Triliun
2017	90 Juta	12,37 Triliun
2018	167,2 Juta	47,19 Triliun

Sumber : Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

Berdasarkan data tersebut diketahui terjadi peningkatan peredaran dan transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan pembayaran digital (*m-payment*) terus meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini penggunaan *m-payment* memang berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan – perusahaan yang bersaing menciptakan aplikasi pembayaran digital dengan berbagai fitur dan inovasi dari masing – masing aplikasi

**Gambar 1.1**  
**Tahun Munculnya Tren *Mobile Payment* di Indonesia**



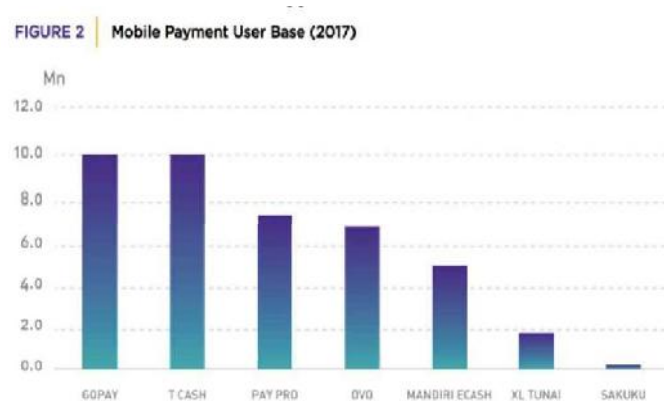
Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research ([www.mdi.vc](http://www.mdi.vc))

Berdasarkan data dari laporan MDI (Metra Digital Innovation) Ventures dan Mandiri Sekuritas yang diterbitkan di awal tahun 2018 pada Gambar 1.1, dijelaskan bahwa tren munculnya *m-payment* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2007 dan yang menggagas metode pembayaran digital ini pertama kali di Indonesia adalah T-Cash yang merupakan *mobile payment* terbitan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) yang resmi diluncurkan pada 27 November 2007. T-Cash memberi berbagai kemudahan bagi para penggunanya, yaitu mudah dalam mengisi saldo, mudah dalam melakukan pembayaran di berbagai *merchant* yang bermitra dengan Telkomsel dimana pengguna tidak perlu repot membawa uang tunai saat berbelanja, mempersingkat waktu dalam bertransaksi dan tidak perlu mengantri di kasir.

Namun dibalik manfaat dan kepraktisan yang diberikan T-Cash kepada konsumen belum dapat menjamin bahwa T-Cash menjadi *platform* paling banyak digunakan dan diminati oleh kalangan luas. Persaingan bisnis dari masing – masing perusahaan baik perbankan maupun non perbankan yang menciptakan *platform mpayment* kian ketat.





**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna T-Cash Tahun 2017**






Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research ([www.mdi.vc](http://www.mdi.vc))

Pada Gambar 1.2, dijelaskan bahwa jumlah penetrasi pengguna T-Cash di Indonesia pada tahun 2017 mampu disaingi oleh Go-Pay, sebuah aplikasi *mobile payment* yang diterbitkan oleh Go-Jek. Go-Pay bisa dikatakan sebagai pesaing baru dalam lingkup bisnis *mobile payment* di Indonesia, tetapi mampu menarik minat masyarakat luas untuk menggunakannya hingga dapat bersaing dengan T-Cash yang sudah ada sejak lama dan menjadi pionir aplikasi pembayaran digital di Indonesia. Kedua layanan tersebut sama – sama memiliki sekitar 10 jutaan pengguna.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengguna T-Cash Tahun 2018**

No.	Aplikasi <i>m-payment</i>	Persentase Penggunaan
1.	 Go-Pay	79,39%
2.	 OVO	58,42%

3.	 T-Cash	55,52%
4.	 Dana	34,18%
5.	 PayTren	19,27%
6.	Aplikasi <i>m-payment</i> lainnya	0,97%
7.	Tidak menggunakan aplikasi <i>m-payment</i>	3,70%

Sumber : DailySocial Fintech Report 2018 ([www.dailysocial.co.id](http://www.dailysocial.co.id)), data diolah

Situs media teknologi DailySocial melakukan publikasi mengenai survei terkait perkembangan FinTech di Indonesia pada tahun 2018. Hasil laporan dari survei tersebut menyatakan bahwa aplikasi *m-payment* paling populer adalah Go-Pay, dimana persentase penggunaanya lebih mendominasi dibanding dengan *platform m-payment* lainnya. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa T-Cash berada pada posisi ketiga dan popularitasnya mampu disaingi oleh aplikasi *m-payment* pendatang baru yakni Go-Pay dan OVO. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa jumlah minat penggunaan T-Cash telah mengalami penurunan.

**Gambar 1.3**  
**Perubahan Nama T-Cash menjadi LinkAja**



Sumber : LinkAja

Pada tanggal 22 Februari 2019 T-Cash resmi berganti nama menjadi LinkAja. LinkAja merupakan *mobile payment* sinergi dari T-Cash dengan layanan keuangan elektronik berbagai Badan Usaha Milik negara (BUMN) seperti Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI. Tujuan dari adanya sinergitas tersebut adalah untuk menghadirkan layanan *mobile payment* yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan akibat dari perubahan T-Cash menjadi LinkAja, karena layanan maupun fitur yang tersedia pada T-Cash masih dapat diakses di aplikasi LinkAja dan pengguna T-Cash sebelumnya tidak perlu registrasi ulang saat menggunakan LinkAja. Penyediaan layanan maupun sistem dari aplikasi *m-payment* LinkAja masih tetap berada dalam naungan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).

LinkAja Syariah adalah uang elektronik syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mendapatkan sertifikat DSN MUI setelah terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, serta izin pengembangan produk uang elektronik server-based dari Bank Indonesia. Pada tanggal 14 April 2020 aplikasi LinkAja Syariah resmi diluncurkan oleh BUMN. ,

Dalam implementasinya, LinkAja Syariah mengedepankan beberapa prinsip dasar. Di antaranya adalah penempatan dana bekerja sama dengan sejumlah bank syariah, mengaplikasikan tata cara transaksi yang sesuai dengan kaidah syariah, serta dapat diterima di seluruh merchant LinkAja. LinkAja Syariah mengedepankan tiga kategori utama produk layanan, yaitu Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, serta Digitalisasi Pesantren dan UMKM. Selain itu, LinkAja Syariah juga menghadirkan beragam produk yang sesuai dengan akad syariah dengan tidak ada unsur maisyir (judi), gharar (ketidakjelasan), riba (tambahan), zalim, dan barang tidak halal. (<https://gizmologi.id/news/fintech/linkaja-syariah-uang-elektronik>).

“Apakah teknologi baru ini berhasil diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagaimana teknologi lain seperti ovo dan gopay sama sekali belum terjawab, oleh karena itu penelitian semacam ini diperlukan”.

Keberhasilan penerimaan dan pemanfaatan suatu teknologi baru oleh nasabah atau masyarakat dapat diukur dengan suatu model bernama TAM. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen.

Teori yang banyak digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah *Theory Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dimodifikasi oleh Davis (1989) dalam (Uswatun 2019), yang kemudian diperbarui modelnya oleh Davis dan Venkatesh.

TAM merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi. Jika melihat pengertian Oktofiyani (2016) berpendapat bahwa model penerimaan teknologi TAM (Technology Acceptance Model) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Paviou et al dalam firdaus (2012) berpendapat bahwa TAM digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi dengan menggunakan dua variabel utama untuk penerimaan teknologi yaitu: persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use), dan persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived usefulness).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh, 2000). Penelitian lain juga membuktikan bahwa suatu teknologi akan dapat diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna apabila teknologi tersebut memiliki manfaat dan mudah dalam penggunaannya (Pikkarainen *et al.*, 2004; Maharsi, 2007; Tao, 2009; Amoroso & Watanabe, 2012; Lai & Zainal, 2015). Sehingga sangat penting untuk mengukur apakah suatu teknologi memiliki manfaat dan kemudahan dalam penggunaan agar teknologi yang sudah dibuat dapat memaksimalkan efektivitas pengguna maupun perusahaan, dalam hal ini bank, guna memenuhi kebutuhan nasabah.

Sebagai platform pembayaran berbasis digital yang terkoneksi dengan internet, *LinkAja Syariah* tentunya harus dapat menjamin kredibilitas bagi penggunanya. Persepsi kredibilitas dapat didefinisikan sebagai penilaian

konsumen tentang masalah privasi dan keamanan data saat menggunakan *LinkAja Syariah*.

Minat menggunakan sebuah teknologi merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh masyarakat sebelum nantinya memutuskan apakah akan menggunakan teknologi tersebut atau tidak. Tanpa adanya minat maka masyarakat enggan untuk menggunakan sebuah teknologi. Terlebih lagi setelah mencoba untuk menggunakan teknologi tersebut, maka masyarakat akan semakin nyaman dengan sebuah teknologi baru yang ditawarkan.

Minat adalah rasa suka dan tertarik yang lebih pada suatu hal, tanpa ada yang mengintruksikan. Minat berhubungan dengan diri seseorang dan lingkungan sekitar. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat yang ditimbulkan. Minat akan mendorong seseorang mendapatkan subyek khusus, aktivitas, pemahaman dan juga ketrampilan yang mencapai apa yang diinginkan. (Slameto, 2010: 180).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini ingin menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan jasa pembayaran elektronik yaitu *aplikasi LinkAja* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel independen yang akan digunakan pada penelitian ini antara lain variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*). Sedangkan variabel dependennya adalah minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi *LinkAja Syariah*.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Mengevaluasi Perilaku Konsumen Pengguna Aplikasi LinkAja Syariah pada Bank BNI Syariah** “.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini dibuat berdasarkan uraian latar belakang diatas dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi LinkAja Syariah pada BNI Syariah ?
2. Apakah *perceived of sefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi LinkAja Syariah pada BNI Syariah ?
3. Apakah *perceived of credibility* berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi LinkAja Syariah pada BNI Syariah ?
4. Diantara *perceived ease to use*, *perceived of sefulness*, *perceived of credibility* yang manakah dominan berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi LinkAja Syariah pada BNI syariah ?

## **C. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan ( *perceived ease of use* ) terhadap minat untuk menggunakan ( *intention to use* ) aplikasi LinkAja Syariah**

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amaroso, 2004). Sedangkan menurut Davis (1989), persepsi



kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan. Walaupun usaha mempunyai definisi yang berbeda pada setiap individu, namun pada umumnya untuk menghindari terjadinya penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut sebaiknya mudah untuk diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Winata, Sabri, dan Dewi (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *aplikasi LinkAja Syariah*.

H<sub>1</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *aplikasi LinkAja Syariah*

## **2. Pengaruh Variabel Kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi *LinkAja Syariah***

Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. *Technology Acceptance Model (TAM)* membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi, yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology*

*Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kemanfaatan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Wingdes (2017) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *aplikasi LinkAja Syariah* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Laksana, Astuti, dan Dewantara (2015) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *aplikasi LinkAja Syariah*.

H<sub>2</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *aplikasi LinkAja Syariah*.

### **3. Pengaruh Variabel Kredibilitas (*perceived of credibility*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi *LinkAja Syariah* .**

Hasil penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014) mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang internet banking.

$H_3$  = kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan *aplikasi LinkAja Syariah* .

#### **D. Definisi Operasional Kemudahan Pengguna, Kemanfaatan, Kredibilitas terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat, baik secara positif maupun negative . variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

###### **a. Kemudahan pengguna**

Kemudahan penggunaan adalah bagaimana seseorang menganggap bahwa teknologi/sistem dapat dengan mudah dipahami dan jika menggunakan teknologi/sistem tersebut pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) serta tidak merepotkan pada saat penggunaan.

###### **b. Kemanfaatan**

Kemanfaatan dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi.

###### **c. Kredibilitas**

Kredibilitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang masalah privasi dan keamanan data .

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah minat. minat menggunakan adalah bagaimana seseorang mengalami perasaan tertarik terhadap suatu hal atau aktivitas baik produk/jasa sehingga akan selalu ingin mencoba menggunakan tanpa ada pihak yang menyuruh maupun memaksa. Minat yang dilihat dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *aplikasi LinkAja Syariah*.

#### E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Review Penelitian terdahulu**

No.	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1,	Uswatun khasanah mardatillah (2019)	Analisis consumer behaviour pengguna aplikasi YAP di Bank BNI Syariah KC.Yogyakarta pendekatan technology acceptance model (TAM).	Persepsi kemanfaatan dan kepercayaan secara persial berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi kemudahan dan keamanan secara persial tidak signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi YAP.
2.	Susanti	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan secara persial variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan pada alpha 5% / terhadap minat menggunakan mobile banking.

		menggunakan <i>e banking</i>	
3.	Edy purwo saputro (2012)	Pendekatan technology acceptance model untuk menguji persepsi resiko adopsi E-Banking	Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang pro – kontra terkait identifikasi atas faktor-faktor yang mendukung keberhasilan adopsi <i>e-banking</i> , terutama dengan model pendekatan TAM.
4.	Anjar Priyono (2017)	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Risk</i> Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay metode Technology Acceptance Model (TAM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa dompet elektronik yang ditawarkan oleh Go Pay dipandang bermanfaat bagi penggunanya. Analisis terhadap efek mediasi menunjukkan bahwa <i>trust</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>intention to use</i> melalui <i>perceived risk</i> dan <i>perceived usefulness</i> . Oleh karenanya, <i>trust</i> menjadi komponen penting dalam penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran elektronik.

Sumber : Dari beberapa sumber referensi

#### **F.Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi *LinkAja Syariah*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*)

aplikasi *LinkAja Syariah*.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi *LinkAja Syariah*.

## **G. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Praktisi**

Menambah bahan referensi akademik serta mampu memberikan kontribusi secara teori mengenai *Consumer behaviour* pengguna *e-payment* menggunakan *Theory Acceptance Model (TAM)*.

### **2. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan wawasan akan perkembangan *Fintech* di Indonesia.

### **3. Bagi Bank Syariah**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi yang bermanfaat untuk meningkatkan layanan berbasis *Fintech*, khususnya dalam bidang *e-payment* ( pembayaran elektronik ) di bank syariah, agar dapat meningkatkan minat nasabah terhadap *aplikasi LinkAja Syariah*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. GRAND TEORI KEBUTUHANNYA ASSATIBI**

Dalam teori Al-Syatibi manusia senantiasa dituntut untuk mencari kemaslahatan aktivitas ekonomi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyertakan kemaslahatan. Dengan demikian seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahtan bagi umat manusia disebut kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan dalam pengertian tersebut adalah tujuan aktivitas ekonomi dan pencarian terhadap tujuan ini adalah kewajiban agama. Dengan kata lain manusia berkewajiban untuk memecahkan berbagai permasalahan ekonominya, oleh karena itu problematika ekonomi manusia dan prespektif islam adalah kebutuhan dengan sumber daya yang tersedia.

Bila ditelaah dari sudut pandang ilmu manajemen kontemporer konsep Maqhasid Al-Syariah mempunyai relevansi yang begitu erat dengan konsep motivasi. Seperti yang kita kenal bahwa konsep motivasi lahir seiring dengan munculnya persoalan “mengapa” seseorang berperilaku motivasi itu sendiri didefenisikan sebagai seluruh kondisi usaha keras yang timbul dari dalam diri manusia yang digambarkan dengan keinginan dan hasrat.

#### **B. BANK SYARIAH**

Di Indonesia berbagai macam lembaga keuangan salah satunya bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam



bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup banyak orang. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa kegiatan perbankan adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat ke masyarakat.

Dalam perkembangannya, perbankan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Salah satunya munculnya perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (UU Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 7).

Menurut Muhammad (2005: 78-80), dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip Keadilan

Adanya sistem operasional *profit and loss sharing system* ini yang menjadikan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Perbedaan ini nampak jelas bahwa dalam sistem bagi hasil terkandung dimensi keadilan dan pemerataan.

b. Prinsip Kesederajatan

Prinsip kesederajatan tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank. Selain itu konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan

maupun kerugiannya.

c. Prinsip Ketentraman

Tujuan pendirian bank syariah salah satunya adalah menciptakan keseimbangan sosial ekonomi masyarakat agar mencapai ketentraman.

Oleh karena itu, produk-produk bank syariah harus mencerminkan *world view* Islam atau sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam.

### C. MINAT

Menurut Jogiyanto (2007), minat penggunaan merupakan suatu keinginan dari individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tersebut berasal dari keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, minat akan berubah-ubah sesuai dengan dukungan atau tidak ada dukungan dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991) dalam Hardanti dan Saraswati (2013),

minat adalah sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi seseorang yang dapat dilihat dari seberapa keras usaha untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat pada seseorang menunjukkan bahwa ada kecenderungan dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang menurutnya menarik, pada dasarnya minat seseorang timbul karena adanya pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada (Rahman dan Dewantara, 2017)

#### D. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Nugroho J, 2003: 3). Perilaku konsumen (*costumer behavior*) dapat dikatakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan (Danang, 2013: 66). Perilaku konsumen juga tidak lepas dari langkah bagaimana untuk menyusun strategi pemasaran. Strategi yang tepat diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dengan pemberian layanan yang baik.

Menurut Kotler (2009: 166-172) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Faktor Budaya, adalah segala nilai, pemikiran dan *symbol* yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat (Sumarwan, 2011:227). Budaya dapat mempengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk keputusan pembelian. Dengan adanya budaya, pemasar harus memperhatikan cara terbaik untuk memasarkan produknya.
- b. Faktor sosial ,
  1. Kelompok referensi, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang untuk

memberikan pertimbangan untuk memutuskan membeli dan mengonsumsi.

2. Keluarga merupakan lingkungan dimana sebagian orang tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam mengambil keputusan membeli produk atau jasa (Sumarwan, 2011: 277).
3. Peran sosial seseorang dapat berbeda-beda ketika seseorang menyangkut status sosial. Individu yang berada dikelas atas cenderung mempunyai gaya hidup yang berada dengan kelas bawah.

c. Faktor pribadi

1. Usia menjadi faktor pribadi karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia ini mengakibatkan selera dan kesukaan juga berbeda (Suryani, 2013: 252). Dari usia ini pemasar dapat melihat apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pekerjaan dan pendidikan

Pekerjaan dan pendidikan merupakan dua karakteristik konsumen yang saling berkaitan. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi cara berpikir, cara pandang dan memiliki produk (Suryani, 2013: 254). Bagi pemasar, tingkat pendidikan seorang konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, sehingga

dapat membuat berbagai inovasi produk untuk memenuhi konsumen.

3. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang memadukan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh lingkungan (Suryani, 2013: 47). Bagi konsumen, produk dan jasa yang digunakan dapat sesuai dengan kepribadiannya.
4. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang. Gaya hidup seseorang ini dicerminkan dari kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup dapat membantu seorang pemasar untuk memahami nilai atau kebutuhan yang berubah dan berpengaruh pada perilaku pembelian.

d. Faktor psikologis

1. Motivasi merupakan daya yang ada pada diri konsumen. Motivasi muncul karena ada kebutuhan. Kebutuhan yang dirasa oleh seseorang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menggunakan suatu produk.
2. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi sebuah informasi. Persepsi seseorang terhadap suatu objek berbeda-beda karena pemikiran seseorang juga berbeda.
3. Pembelajaran digambarkan dari perubahan perilaku yang muncul karena pengalaman yang telah terjadi. Pembelajaran ini

berpengaruh terhadap apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi.

#### **E. Perilaku Konsumen Dalam Islam**

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Pada teori konsumsi Islam, atribut produk yang mendapat urutan paling penting adalah yang sesuai dengan prinsip syariah. Karena manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi ataupun bisnis di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya.

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumen dalam hal ini memilih barang atau jasa yang tidak haram, tidak kikir, tidak tamak.

Menurut Suprayitno (2008: 109-110) pedoman perilaku konsumsi menurut Islam yaitu sebagai berikut:

##### **a. Prinsip kesederhanaan**

Prinsip ini mengandung makna bahwa dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebihan dan tidak melampaui batas. Ayat dibawah ini menyebutkan tentang larangan untuk berlebih-lebihan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

Artinya : *Wahai orang – orang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang melampaui batas. (Q.S Al-maidah :87).*

Dari ayat di atas disebutkan bahwa agar kita sebagai umat manusia untuk tidak berlebih-lebihan. Allah tidak menyukai sikap berlebihan dari umatnya karena berlebih-lebihan adalah salah satu sifat setan. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang di syaratkan untuk selalu bersikap sederhana agar tercipta kehidupan yang lebih baik.

#### b. Prinsip moralitas

Islam sangat memperhatikan nilai-nilai moral dan spiritual manusia, oleh karenanya seseorang diajarkan agar senantiasa menyebut asma Allah dan bersyukur atas karunia yang diberikan kepadanya. Ayat dibawah ini menyebutkan tentang bagaimana seseorang untuk selalu berperilaku baik:

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى

Artinya: *Dialah Allah, tidak ada tuhan yang berhak disembah selain Dia, yang mempunyai nama-nama yang terbaik. (QS At Thoha:8).*

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa Allah mempunyai 99 sifat yang disebut dengan Asmaul Husna. Sehingga Rasulullah memerintahkan umatnya agar meneladani sifat-sifat Allah. Dengan demikian, meneladani sifat-sifat Allah dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadikan pedoman untuk berperilaku yang baik sesuai dengan moral dan norma sosial yang ada di masyarakat.



Selain perilaku konsumen dalam Islam juga mengklasifikasikan transaksi syariah. Menurut Mufraini (2011: 58) terdapat prinsip dasar dari transaksi syariah adalah sebagai berikut:

- a. Semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali jika ada dalil yang melarang atau mengharamkannya.
- b. Bebas membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama, tapi tidak dibolehkan untuk membuat kesepakatan yang menghalalkan sesuatu yang haram.
- c. Adanya pelarangan dan penghindaran terhadap: riba, gharar dan masyir.
- d. Prinsip moral transaksi syariah menetapkan bahwa tidak ada *return* tanpa risiko dan tidak ada pendapatan tanpa pengeluaran.
- e. Etika (akhlak) saat melakukan transaksi harus dijalankan sepenuh hati.

#### **F. Technology Acceptance Model ( TAM )**

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*.

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*) (Jogiyanto, 2007:111). Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam Almuntha (2008:12) TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh

pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived of Ease*).

*Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis yang dikembangkan berdasarkan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein dalam Jogiyanto (2007:111). Gefen dan Straub dalam Almuntha (2008:12) menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan kemudahan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari pengguna teknologi informasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat.

Pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna memiliki pengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan untuk menggunakan teknologi.

Menurut Jogiyanto (2007:134) teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai minat (*intention*)

untuk menggunakannya.

2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
4. TAM merupakan model yang persimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana namun valid.

#### **G. Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Tjini dan Baridwan, 2011: 6). Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *aplikasi YAP* disediakan oleh pihak perbankan agar mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan. Adanya kemudahan ini menjadikan nasabah tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan oleh layanan *aplikasi Limkaja* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem teknologi bekerja untuk memudahkan penggunaanya daripada seseorang yang tidak menggunakan sistem tersebut.

Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an Q.S AlInsyirah ayat 5-6 :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ( ) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S AlInsyirah :5-6).*

Dari ayat di atas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan *electronic banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Nasabah tidak perlu kesulitan untuk datang ke bank dan harus mengantri. Penggunaan produk layanan *aplikasi Linkaja Syariah* diharapkan dapat mempermudah bagi pengguna layanan dalam bertransaksi.

Menurut Widjana (dalam Andriyanto, 2014: 43) persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Selanjutnya menurut Andi (dalam Andriyanto, 2014: 44) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu *system* dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan *system* akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan *system* atau manual. Sedangkan menurut Novi (dalam Amanullah, 2014: 24) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa *system* informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu sikap di mana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Variabel kemudahan penggunaan teknologi *aplikasi Linkaja Syariah* didefinisikan sebagai suatu keyakinan dimana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *aplikasi Linkaja Syariah* tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan. Dalam penelitian ini persepsi kemudahan bagi nasabah percaya bahwa bertransaksi menggunakan *aplikasi Linkaja* akan memberikan waktu yang lebih efisien dan akan berkelanjutan di masa yang akan datang.

Apabila nasabah beranggapan *aplikasi Linkaja Syariah* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *aplikasi Linkaja Syariah* mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Sebaliknya, jika para nasabah beranggapan *aplikasi Linkaja* tidak mudah untuk dipelajari,

tidak simpel, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka layanan *aplikasi Linkaja Syariah* tersebut tidak menimbulkan rasa Minat bagi para nasabah untuk menggunakannya. Jika para nasabah beranggapan penggunaan layanan *aplikasi Linkaja Syariah* tidak membutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan tersebut mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *aplikasi Linkaja Syariah* akan sering digunakan.

#### **H. Persepsi Kemanfaatan**

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Dengan definisi dan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diartikan bahwa kebermanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Oleh karena itu, tingkat kebermanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap para pengguna

dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diprediksikan, jika seseorang tersebut mempercayai bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

### **I. Persepsi Kredibilitas**

*Perceived credibility* (PCR) telah didefinisikan oleh Ganesan (1994) sebagai "sejauh mana satu mitra percaya bahwa mitra lainnya memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal" dan mencakup konsep privasi dan keamanan. Oleh karena itu, sangat mungkin PCR memainkan peran penting dalam menentukan adopsi internet banking, saluran transaksi yang terkait dengan ketidakpastian serius terkait privasi dan keamanan. ketentuan yang dipastikan untuk penggunaannya. Masalah ini dapat muncul dengan lebih tegas dalam populasi yang sebagian besar anggotanya tidak terbiasa melakukan transaksi apa pun melalui internet, seperti orang Yunani.

Kredibilitas yang dirasakan telah dikaitkan dengan upaya penelitian berbasis TAM yang menyelidiki adopsi perbankan internet dalam berbagai bentuk. Liao dan Cheung (2002) mengidentifikasi persepsi keamanan, yang merupakan dimensi PCR, sebagai atribut PU, sementara Cheng et al (2006) mengujinya sebagai keyakinan tambahan yang berbeda dan menemukan bahwa hal itu mempengaruhi BI. Wang et al (2003) menggunakan PCR sebagai keyakinan yang sebagian berkontribusi pada pembentukan konstruk kepercayaan yang lebih tinggi dan menentukan BI. Senada dengan itu, Suh dan Han (2002) menemukan bahwa PCR sebagai salah satu dimensi kepercayaan mempengaruhi sikap, sedangkan Eriksson et al (2005) menggunakan kepercayaan sebagai variabel eksternal.

#### **J. LinkAja Syariah**

LinkAja Syariah adalah uang elektronik syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mendapatkan sertifikat DSN MUI setelah terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, serta izin pengembangan produk uang elektronik server-based dari Bank Indonesia. Dalam implementasinya, LinkAja Syariah mengedepankan beberapa prinsip dasar. Di antaranya adalah penempatan dana bekerja sama dengan sejumlah bank syariah, mengaplikasikan tata cara transaksi yang sesuai dengan kaidah syariah, serta dapat diterima di seluruh merchant LinkAja.

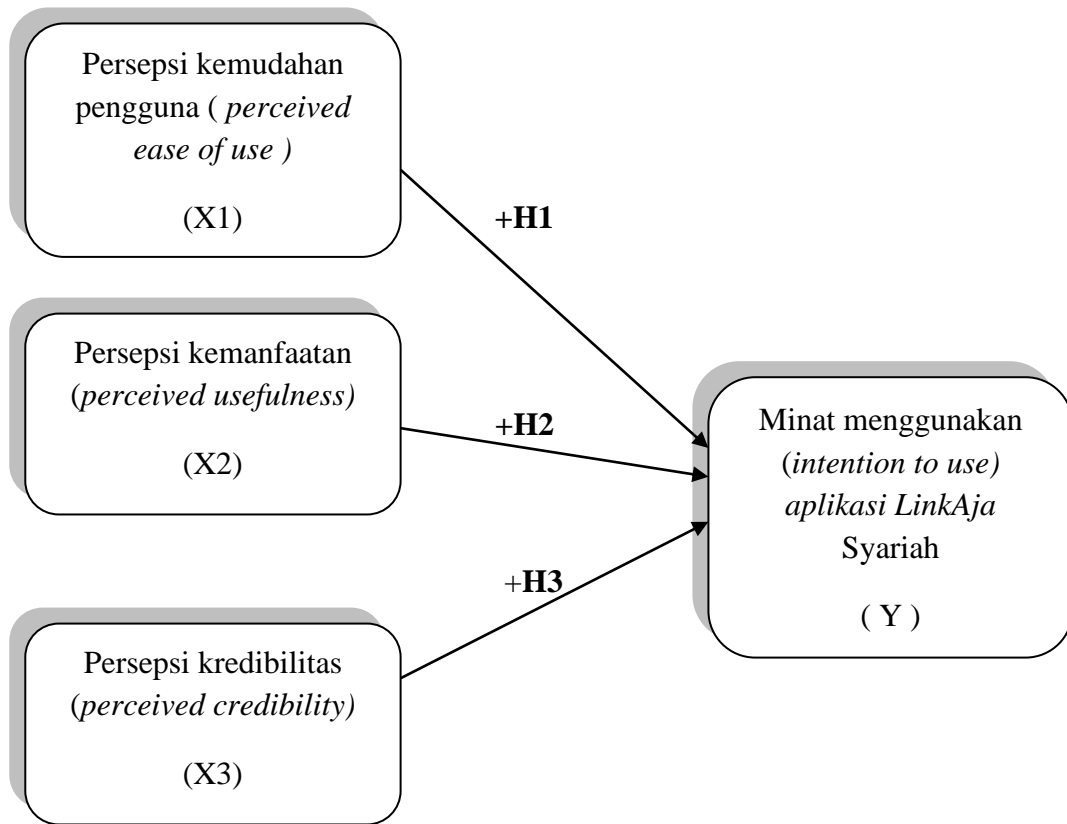
LinkAja Syariah mengedepankan tiga kategori utama produk layanan, yaitu Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, serta Digitalisasi Pesantren dan UMKM. Selain itu,



LinkAja Syariah juga menghadirkan beragam produk yang sesuai dengan akad syariah dengan tidak ada unsur maisyir (judi), gharar (ketidakjelasan), riba (tambahan), zalim, dan barang tidak halal. Ada berbagai fitur yang hadir untuk membantu memudahkan pembayaran nontunai serta layanan keuangan digital. Di antaranya seperti zakat digital, donasi/infaq digital, wakaf digital, isi saldo dari dan ke seluruh bank syariah, kurban digital, pembayaran iuran sekolah dan pesantren secara digital, wakaf tunai untuk saham, pembayaran di sejumlah mitra e-commerce, pendistribusian dana ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah), dan berbagai transaksi lainnya.

#### **K. Kerangka Pikir**

Dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), persepsi kemanfaatan (perceived usefulness), persepsi kredibilitas (perceived credibility), sebagai variabel bebas. Dan minat untuk menggunakan (intention to use) aplikasi LinkAja Syariah sebagai variabel terikat. Dengan demikian kerangka pikir penelitian hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kredibilitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Linkaja Syariah dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa adanya persepsi kemudahan pengguna, persepsi kemanfaatan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *Aplikasi LinkAja* pada Bank BNI Syariah Makassar. Variabel yang dipengaruhi adanya variabel minat nasabah menggunakan *Aplikasi LinkAja Syariah* ( Y ) dan variabel yang mempengaruhi adalah kemudahan pengguna ( X1 ), kemanfaatan ( X2 ), kredibilitas ( X3 ).

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional, sementara pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

##### **B. Pendekatan Penelitian dan Lokasi Penelitian**

###### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian korelasional (*Correlational Research*) yaitu tipe penelitian yang berfungsi untuk mendeteksi sejauh mana keterkaitan variabel-variabel pada suatu faktor yang berkaitan atau dengan faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta intraksinya dengan lingkungan. Subyek yang diteliti adalah nasabah Bank BNI Syariah Makassar.

## 2, Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Veteran Makassar , yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan berlokasi di Jl. Veteran Utara No.295b, Maricaya Baru kec.Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

### **C. Populasi**

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006).

### **D. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, tidak semua populasi adalah sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang digunakan dan termasuk dalam *non probability sampling*, yang digunakan ialah *Purposive sampling*.

*Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yang akan dijadikan sampel.

Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam memilih responden ialah sebagai berikut:

1. Nasabah BNI Syariah.
2. Pengguna LinkAja Syariah.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97. Penentuan besarnya sampel penelitian, peneliti berpedoman pada rumus Rao Purba :

sampel

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$Z = 1,96$  score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

= Margin of error, tingkat kesalahan maksimum 10%.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah nasabah yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan (*Library Research*), dimana peneliti pengumpulan data dari berbagai literatur guna memperoleh peralatan dasar teori-teori seperti buku-buku serta bacaan lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. *Kuesioner* yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan memberikan kuesioner kepada masing-masing responden mengenai *service performane, customer relationship* dan loyalitas nasabah dari para responden dalam hal ini adalah nasabah yang menabung di Bank Bni Syariah Makassar.

### **G. Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sesudah diperoleh data secara lengkap. Ketepatan dan ketajaman dalam penggunaan alat analisis menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan data yang dapat dijelaskan secara kuantitatif.

#### **1. Uji Deskriptif**

Analisis *descriptive* yakni suatu analisis untuk melihat analisis perilaku konsumen pengguna aplikasi Linkaja pada Bank Negara Indonesia Makassar menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisisregresi.Melalui uji asumsi klasik ini berguna untuk melengkapi uji stastitik yang telah dilakukan yaitu uji F, T dan determinasi.

Uji asumsi klasik terbagi menjadi empat yaitu :

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai data distribusi normal ataupun mendekati normal. Untuk menghindari bias, data yang digunakan harus terdistribusi normal (Ghozali, 2006). Dalam menguji normalitas, dapat dilakukan dengan plot probabilitas normal, analisis grafik histogram, dan uji kolmogorov-Smirnov. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Normalitas dipenuhi apabila titik-titik data terkumpul di sekitar garis lurus (Syauqi, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Moodel regresi yang baik seharusnya tidak terjadi antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas menakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dari nilai variance inflation factor

(VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Islamiyah, 2016).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika pengamatan itu berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dengan periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya) yang berarti kondisi saat ini dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya dengan kata lain autokorelasi sering terjadi pada data time series. Data yang baik adalah data yang tidak terdapat autokorelasi di dalamnya. Uji yang digunakan untuk mendeteksi apakah ada autokorelasi adalah runs test.

3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan alat uji analisis dengan metode analisis regresi berganda. Analisis data regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan hanya ada satu variabel terikat. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel



independen (variabel bebas dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ramadhani, 2017).

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh service performance dan relationship marketing terhadap customer loyalty dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat menggunakan *aplikasi LinkAja Syariah*

a : konstanta

b : koefisien regresi

X1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of use)

X2 : Persepsi kemanfaatan (Perceived usefulness)

X3 : Persepsi Kredibilitas (Perceived credibility)

e : standard error

selanjutnya dalam penelitian ini pengujian hipotesis akan menggunakan uji F dan uji t.

a. Uji t

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh signifikan atau tidak dari setiap masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Pengujian parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t =$$

- a) Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Asriyanti, 2017). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan profitabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan profitabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

c. Koefisien Determinasi ( )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui  $\text{adjusted}$  .  $\text{Adjusted}$  ini digunakan karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 2. Nilainya terletak antara 0 dan 1. Jika hasil yang diperoleh  $> 0,5$ , maka model yang digunakan dianggap cukup handal dalam membuat estimasi. Semakin besar angka  $\text{Adjusted}$  maka semakin baik model yang digunakan untuk

menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika Adjusted semakin kecil berarti semakin lemah model tersebut untuk menjelaskan variabilitas dari variabel terikatnya (Fiawati,2017)

#### ***H. Instrumen Penelitian***

Instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *semantic differential* dimana apabila responden menjawab 1-2 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau tidak baik, 3-5 maka responden menjawab setuju atau cenderung baik. Menurut Sugiyono skala yang berbentuk *semantic defferential* dikembangkan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak dibagian dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap karateristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

Adapun skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu skala likers dengan kreteria sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2

5	Sangat Tidak Setuju	1
---	---------------------	---

Sumber: Sugiyono (2001)

**Tabel 3.2 Instrument Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	2	3	4
1	Persepsi Kemudahan Pengguna ( <i>perceived ease of use</i> )	1. mudah digunakan 2. tidak menyusahkan 3. interaksi	Davis ( 1989 )
2	Persepsi Kemanfaatan( <i>Perceived usefulness</i> )	1. kinerja pekerjaan 2. efektivitas 3. meningkatkan produktivitas 4. waktu 5. berguna	Davis ( 1989 )
3	Persepsi Kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> )	1. privasi 2. keamanan	Ganesan ( 1994 )
4	Minat Untuk Menggunakan Aplikasi LinkAja Syariah	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. keinginan untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah	Fita Pertiwi ( 2013)

Sumber : Beberapa Sumber, diolah



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Penelitian***

##### **1. Sejarah Bank BNI Syariah**

PT. Bank BNI Syariah yang lazim diucap BNI Syariah ataupun perseroan ialah hasil cara spin off dari Bagian Upaya Syariah( UUS) PT. Bank Negeri Indonesia yang sudah berdiri semenjak 29 April 2000. Cara spin off melalui UU Nomor. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah. BNI Syariah sah bekerja semenjak 19 Juni 2010, sehabis menemukan pesan Ketetapan Gubernur Bank Indonesia Nomor. 12 atau 4 atau KEP. GBI atau 2010 pada bertepatan pada 21 Mei 2010. Sehabis tadinya pendirian perseroan sudah di tetapkan bersumber pada akta Nomor. 160 serta sudah disahkan lewat pesan Ketetapan Menteri Hukum serta HAM No: AHU-15574, AH. 01. 01 Tahun 2010, Bertepatan pada 25 Maret 2010.

Mei 2015 untuk mendukung perluasan bidang usaha serta melindungi likuiditasnya, perseroan menerbitkan Sukuk Mudharabah Bank BNI Syariah senilai Rp. 500 miliar serta menemukan tingkatan idAA+( sy) dari pefindo. Pada Mei 2018 sukuk itu sudah dilunasi oleh perseroan. Pada Tahun 2018 dalam bagan merespon tren an tantangan industry perbankan kedepannya, BNI Syariah melaksanakan alih bentuk dengan cara global. Dengan mengangkut tema“ Leading Transformational Change” BNI Syariah melaksanakan alih bentuk pada seluruh pandangan,

diawali dari hasrat ataupun arti, strategi cara sampai hasil yang akan dicapai.

Tahun 2018, pengembangan upaya BNI Syariah terbanyak menggapai 3 Kantor Area, 68 Kantor Agen, 196 Kantor Agen Pembantu, 16 Kantor Kas, 23 Mobil Layanan Aksi serta 52 Payment Poin. Bagian Upaya Syariah( UUS) tetap memperoleh sokongan teknologi data serta pemakaian jaringan saluran penyaluran yang mencakup kantor agen BNI, jaringan ATM BNI, ATM Link dan ATM Bersama, 24 jam layanan BNI call serta pula Internet Banking. Tidak hanya itu pelanggan BNI Syariah pula bisa menggunakan jaringan kantor agen konvensional( Sharia Channeling Office atau SCO) yang terhambur 1. 584 outlet di semua area Indonesia serta hendak lalu bertumbuh kerap berjalannya durasi.

Bank BNI Syariah tercantum sebagai pelopor berdirinya serta bertumbuhnya perbankan Islami di Indonesia, sebab Bank BNI Syariah ialah bank besar yang awal membuka Bagian Syariah.

Dalam perihal ini riset melaksanakan riset di PT. Bank BNI Syariah Agen Makassar terletak di dalam lindungan Bank Syariah Makassar semenjak tahun 2010, dengan terdapatnya BNI Syariah Agen Makassar di harapkan optimalisasi serta kemampuan di aspek perbankan bisa terselenggara dengan bagus. Ialah buat mempermudah warga melaksanakan seluruh kegiatan perbankan semacam berbisnis, membuka rekening, memindahkan, menyimpan uang, melaksanakan pembiayaan serta pendanaan yang lain. Bank BNI Syariah Agen Makassar bekerja

sepanjang hari kegiatan, ialah sepanjang hari Senin s atau d Jum' at mulai jam 08. 00 s atau d 17. 00 Waktu indonesia tengah(WITA).

## **2. Visi dan Misi dan Tata Nilai BNI Syariah**

### **a. Visi BNI Syariah**

Visi dari bank BNI Syariah Makassar sejak berdirinya sampai tahun 2020 yaitu “Menjadi Bank Syariah pillihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

### **b. Misi BNI Syariah**

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa pebankan syariah
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi tata kelola acuan perusahaan yang amanah.

Visi dan Misi BNI Syariah telah disetujui oleh Direksi dan Dewan Komisariat BNI Syariah pada tanggal 23 Desember 2010, berdasarkan SK Direksi No.BNISy/DIR/403.

Dalam melaksanakan kewajiban serta tanggung jawabnya mempunyai aturan angka yang jadi dasar dalam tiap perilakunya. Aturan angka itu diberlakukan dalam adat kegiatan Bank BNI Syariah ialah tepercaya serta



jamaah. Tepercaya merupakan salah satu watak yang memantulkan watak harus Rasulullah saw “ bisa diyakini”. Dalam adat kegiatan Bank BNI Syariah, tepercaya didefinisikan bagaimana melaksanakan kewajiban serta peranan dengan penuh tanggung jawab buat mendapatkan hasil yang maksimal. Angka tepercaya ini terlihat dalam sikap penting insan Bank BNI Syariah:

- a. Profesional dalam menjalankan tugas
- b. Memegang teguh komitmen dan bertanggung jawab
- c. Jujur, adil dan dipercaya

Dalam budaya kerja Bank BNI Syariah, jamaah didefinisikan “bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban”. Jamaah yang dimaksud yaitu:

- 1. Saling mengingatkan dengan santun
- 2. Membangun sinergi secara professional
- 3. Memahami keterkaitan proses kerja
- 4. Bekerjasama dalam kepemimpinan yang efektif

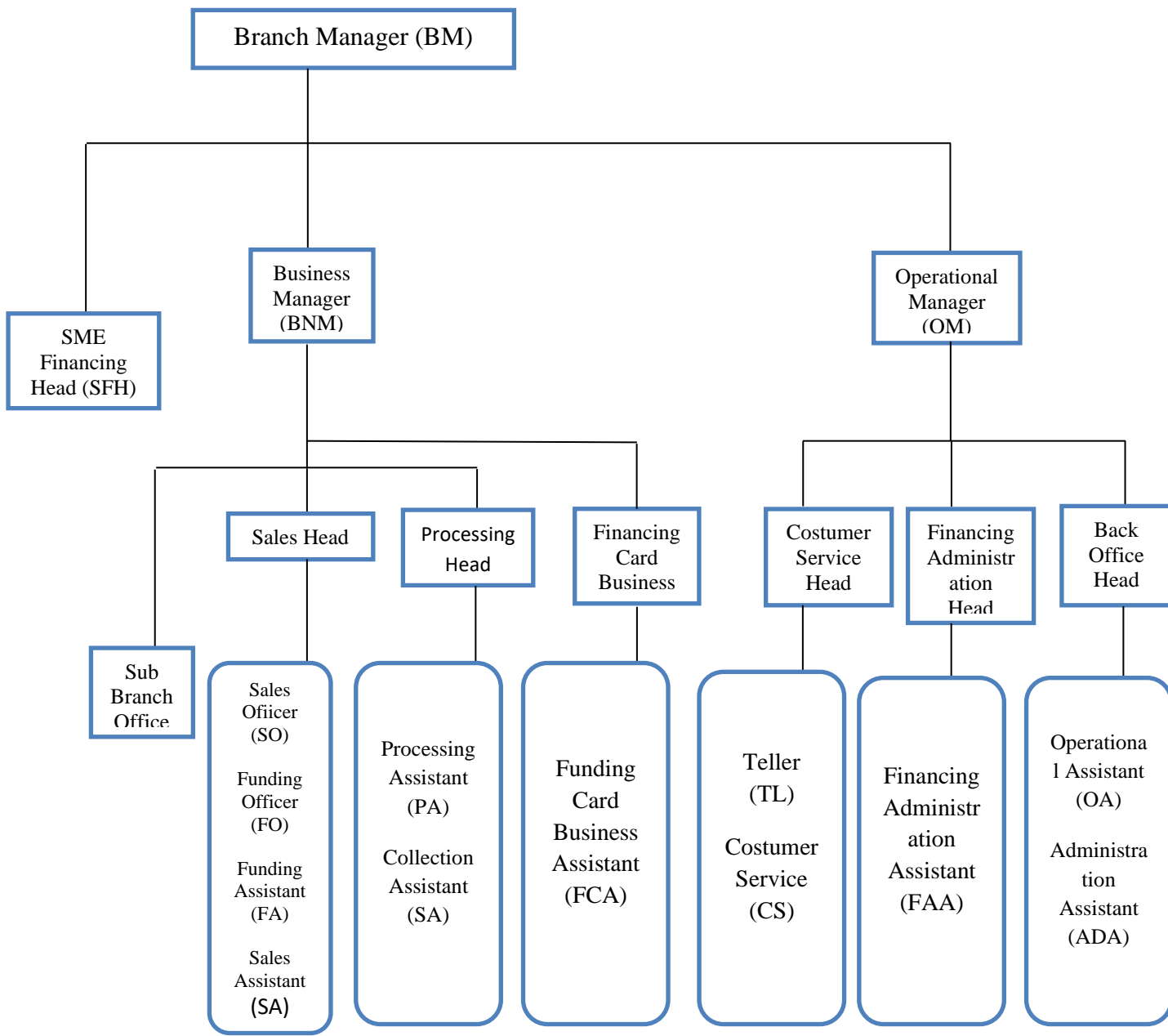
### **3. Keunggulan BNI Syariah**

- 1. Pada saat pembukaan rekening dan transaksi dilakukan diseluruh cabang BNI, baik BNI Syariah maupun BNI Konvensional (*Syariah Channeling Outlet*) Cabang atau Cabang Pembantu BNI yang bisa memberikan layanan syariah sesuai kebutuhan nasabah.
- 2. Fasilitas *On Line* disemua cabang BNI Syariah dan cabang BNI Konvensional

3. BNI Syariah Card dapat digunakan disemua mesin ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, Jaringan *Cirrus* dan *Master Card*.
4. BNI Syariah mempunyai layanan 24 jam melalui E-Banking (*Sms Banking, Phone Banking, dan Internet Banking*).
5. Kemudahan akses produk dan layanan informasi melalui *The Best Website Bank Syariah*.

#### 4. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BNI Syariah**



## ***B. Hasil Penelitian***

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 97 responden yang merupakan nasabah tabungan Bank Negara Indonesia syariah cabang makassar. Karakteristik responden ini digunakan untuk mengurai deskripsi identitas responden sesuai sampel yang telah ditetapkan. Memberikan gambaran objek yang menjadi sampel penelitian merupakan salah satu tujuan dari karakteristik responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden meliputi :

1. Usia
2. Pendidikan terakhir
3. Pekerjaan

Untuk lebih memperjelas karakteristik responden, maka dapat dilihat tabel data responden sebagai berikut :

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 Tahun	8	8,2%
21-30 Tahun	76	78,4%
31-40 Tahun	7	7,2%

41-50 Tahun	6	6,2%
> 51 Tahun	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan usia, maka penelitian ini menunjukkan responden didominasi oleh usia antara 21-30 Tahun dengan persentase yaitu 78,4% atau sebanyak 76 orang.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	46	47,4%
S1	47	48,5%
S2	4	4,1%
S3	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, maka penelitian ini menunjukkan responden didominasi oleh pendidikan terakhir S1 dengan persentase yaitu 48,5% atau sebanyak 47 orang.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pekerja Kantor	6	6,2%
Pelajar/Mahasiswa	59	60,8%
PNS	4	4,1%
Karyawan Swasta	5	5,2%
Wirausaha	8	8,2%
Ibu Rumah Tangga	3	3,1%
Lainnya	12	12,4%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka penelitian ini menunjukkan responden didominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase yaitu 60,8% atau sebanyak 59 orang.

### C. Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validnya suatu variabel penelitian melalui indikator-indikator pertanyaan kuesioner. Proses uji validitas ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara item pernyataan dengan item total (corrected item–total correlation). Sesuai tabel r-hitung dengan banyak sampel 97 responden , diperoleh nilai r-tabel adalah 0,202 Jika r-hitung > dari r-tabel (pada taraf signifikasi 10%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r-hitung negatif, serta r-hitung < r-tabel, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas atas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemudahan Pengguna (X1)	X1.1	0,874	0,202	Valid
	X1.2	0,850	0,202	Valid
	X1.3	0,845	0,202	Valid
Manfaat (X2)	X2.1	0,882	0,202	Valid
	X2.2	0,833	0,202	Valid
	X2.3	0,870	0,202	Valid
	X2.4	0,830	0,202	Valid

	X2.5	0,844	0,202	Valid
Kredibilitas (X3)	X3.1	0,833	0,202	Valid
	X3.2	0,845	0,202	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y1.1	0,819	0,202	Valid
	Y1.2	0,794	0,202	Valid
	Y1.3	0,829	0,202	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,202.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
----	----------	-------------------------	----------------------	------------

1	Kemudahan Pengguna (X1)	0,873	0,60	Reliabel
2	Manfaat (X2)	0,924	0,60	Reliabel
3	Kredibilitas (X3)	0,820	0,60	Reliabel
4	Minat Menggunakan (Y)	0,829	0,60	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel mengukur variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

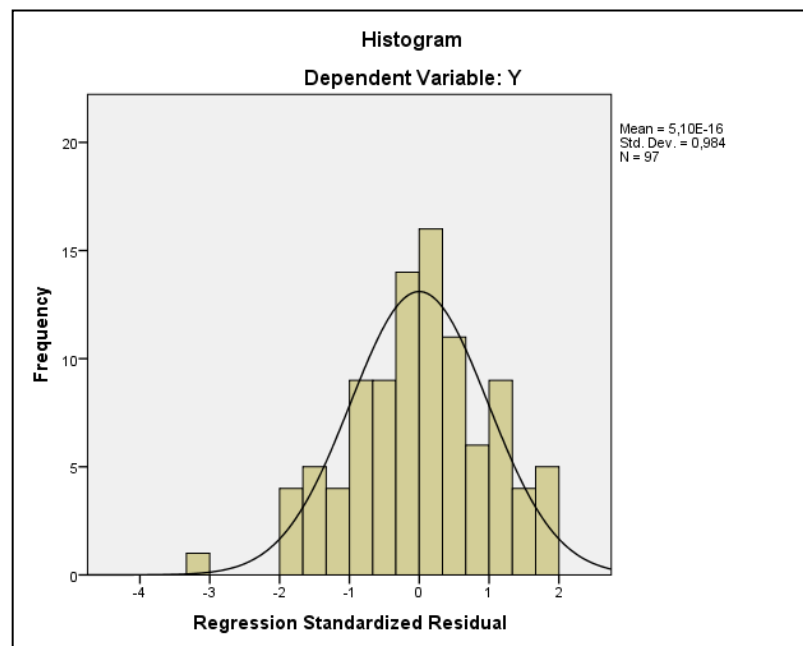
##### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik yakni dengan melihat histogram dan *normal probability plot*.

Gambar 4.6

Histogram



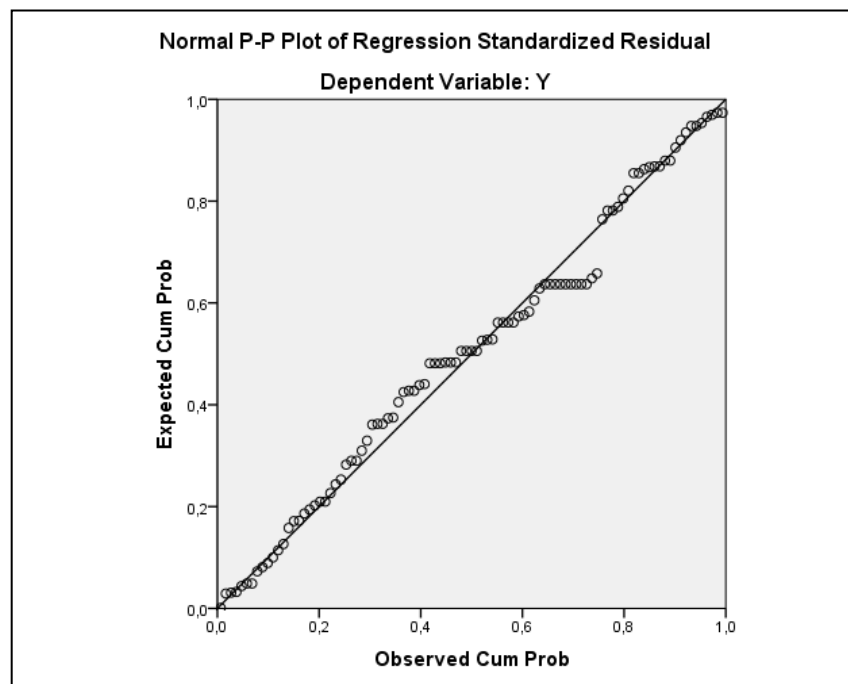


*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa kurva pada histogram berbentuk kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Selanjutnya untuk *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.7

Normal P-P Plot



*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa uji normalitas terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Autokorelasi

Untuk menguji asumsi independensi dari *error*, dapat digunakan uji Durbin-Watson. Dengan ketentuan nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih besar dari (*greater than*) 2 atau lebih kecil (*less than*) dari -2 diindikasikan terkena gejala autokorelasi.

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,817	,864	1,982

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan *Output* SPSS untuk uji asumsi non-autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai statistik dari uji Durbin-Watson adalah 1,982. Perhatikan bahwa karena nilai statistik dari uji Durbin-Watson berada di antara -2 dan 2, maka disimpulkan bahwa asumsi independensi dari *error* atau non-autokorelasi dipenuhi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinear. Pengujian ini menggunakan metode uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF yang tidak lebih dari 10. Berikut hasil uji yang diperoleh

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,146	,569		2,014	,047		
X1	,441	,101	,468	4,368	,000	,166	6,022
X2	,171	,067	,290	2,533	,013	,146	6,852
X3	,267	,125	,187	2,142	,035	,250	4,002

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

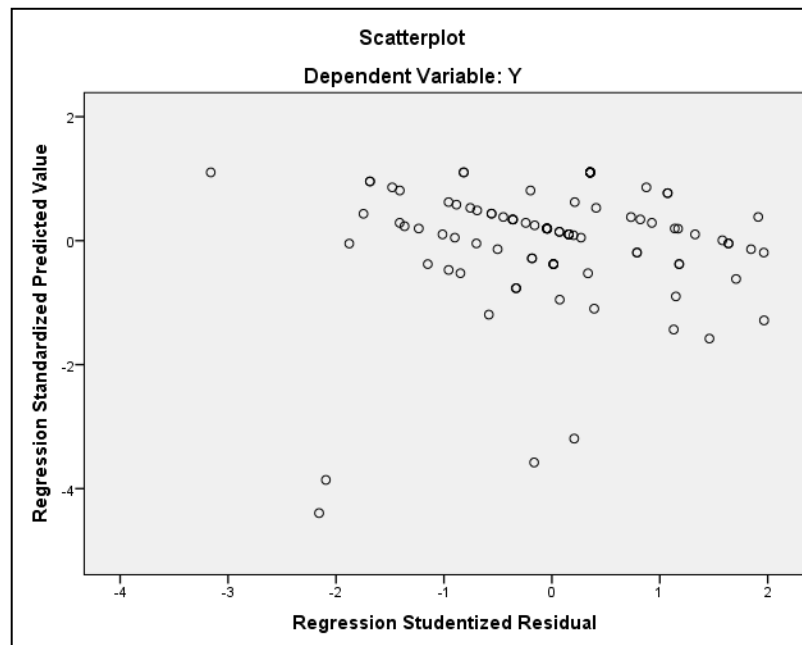
Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing dari variabel bebas memiliki nilai VIF <10. Artinya korelasi independen tidak ada gangguan multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik dari residual. Dalam pendekatan analisis grafik dari residual, sumbu horizontal menyatakan nilai estimasi dari variabel tak bebas terstandarisasi (*regression standardized predicted value*), sedangkan sumbu vertikal menyatakan nilai residual (*studentized residual*). Apabila sebaran titik-titik dalam grafik analisis residual menyebar secara acak (*no systematic pattern*) di sekitar 0 (*around zero*), maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila titik-titik dalam grafik analisis residual tidak menyebar secara acak (membentuk suatu pola), maka diindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji yang diperoleh:

Gambar 4.10

Scatterplot



*Sumber: Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan gambar 4.10 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak disekitar 0, sehingga diindikasikan tidak terjadi heteroskedastis.

## **E. Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menghitung pengaruh secara kuantitatif dari variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja. Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4.11  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,146	,569		2,014	,047
X1	,441	,101	,468	4,368	,000
X2	,171	,067	,290	2,533	,013
X3	,267	,125	,187	2,142	,035

a. Dependent Variable: Y

Sesuai dengan tabel 4.11 yakni hasil olah data regresi, maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 1,146 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 1,146. Ketika tidak terdapat pengaruh dari variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas maka minat menggunakan link aja sebesar 1,146.
- b)  $b_1 = 0,441$  artinya jika persepsi kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menggunakan link aja sebesar 0,441.
- c)  $b_2 = 0,171$  artinya jika persepsi kemanfaatan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menggunakan link aja sebesar 0,171
- d)  $b_3 = 0,267$  artinya jika persepsi kredibilitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menggunakan link aja sebesar 0,267.

## 2. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Berikut ini tabel hasil pengujian Koefisien Determinasi:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,823	,864

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,823. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 82,3% terhadap variabel terikat yakni minat menggunakan aplikasi LinkAja sedangkan sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

### 3. Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui variabel variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,701	3	107,234	143,717	,000 <sup>b</sup>
	Residual	69,391	93	,746		
	Total	391,093	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada Tabel uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan menunjukan Sig F  $0.000 < 0,1$  (10%) dengan F-hitung 143,717 ( $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 143,717 > 3,99$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kredibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja.

**4. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,1$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ( $\text{sig} < 0,1$ ).



Tabel 4.14  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,146	,569		2,014	,047
X1	,441	,101	,468	4,368	,000
X2	,171	,067	,290	2,533	,013
X3	,267	,125	,187	2,142	,035

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

▪ **Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Minat Menggunakan LinkAja**

Hasil olah data di atas diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi kemudahan sebesar 4,368 dan nilai sig 0,000 berarti variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan linkaja.

▪ **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X2) terhadap Minat Menggunakan LinkAja**

Hasil olah data di atas diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi kemanfaatan sebesar 2,533 dan nilai sig 0,013 berarti variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan linkaja.

▪ **Pengaruh Persepsi Kredibilitas (X3) terhadap Minat Menggunakan LinkAja**

Hasil olah data di atas diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi kredibilitas sebesar 2,142 dan nilai sig 0,035 berarti variabel persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan LinkAja.

## **2. Hasil Pengujian Hipotesis**

### **1. H1 : Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 4,368 lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,66 dan nilai Sig 0,00 lebih kecil dari 0,1 hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yang berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan H1 yang menduga bahwa bahwa Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah. Dengan demikian H1 diterima.

### **2. H2 : Perceived usefull berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi kemanfaatan (X2) sebesar 2,533 lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,66 dan nilai Sig 0,013 lebih kecil dari 0,1 hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yang berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan H2 yang menduga bahwa bahwa Perceived usefull berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah. Dengan demikian H2 diterima.

### **3. H3 : Perceived of credibility berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi kredibilitas (X3) sebesar 2,142 lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,66 dan nilai Sig 0,035 lebih kecil dari 0,1 hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yang berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan H3 yang menduga bahwa bahwa Perceived of credibility berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah. Dengan demikian H3 diterima.

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Perceived ease of use terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

Berdasarkan hasil analisis data pada pengujian uji t untuk variabel perceived ease of use diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yang berpengaruh positif dan signifikan. Pengguna yang memiliki persepsi kemudahan dalam menggunakan LinkAja akan bersikap untuk menerima adanya penggunaan teknologi.

Kemudahan yang didapat seperti tampilan menu yang terdapat dalam aplikasi LinkAja mudah dipahami sehingga apa yang diperlukan oleh pengguna dapat dengan mudah diakses dalam aplikasinya. Selain itu kemudahan lainnya ialah seperti membayar tagihan air dan listrik, membayar tagihan telepon,

membeli pulsa atau paket data membeli tiket transportasi umum seperti bus dan kereta, bahkan membeli bahan bakar pun juga bisa hanya dengan satu aplikasi. Oleh karena itu kemudahan yang diberikan oleh aplikasi LinkAja dapat digunakan dengan mudah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggit (2020) yang mengatakan bahwa penggunaan TAM dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money menunjukkan bahwa salah satu faktornya ialah *perceived ease of use*

## **2. Pengaruh Perceived usefull terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

Berdasarkan hasil analisis data pada pengujian uji t untuk variabel *perceived usefull* diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefull* memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yang berpengaruh positif dan signifikan. Semakin besar pengguna memiliki persepsi manfaat menggunakan aplikasi LinkAja maka semakin besar penerimaan sikap terhadap penggunaan aplikasi LinkAja dan dampaknya dapat menjadi kebiasaan untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kinerja yang masuk dalam rana *usefull* ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansen (2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefull* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap behavioral intention to use. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) yang juga menyatakan bahwa perceived usefull memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap actual use

### **3. Pengaruh Perceived of credibility terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah**

Berdasarkan hasil analisis data pada pengujian uji t untuk variabel perceived of credibility diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived of credibility memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah yang berpengaruh positif dan signifikan. Makna persepsi kredibilitas yang dimaksud ialah pada LinkAja khususnya untuk fitur Top Up bisa dikatakan bahwa lebih unggul dibandingkan e-money lainnya karena LinkAja menyediakan Top Up melalui gerai. LinkAja juga memanfaatkan jaringan telkomsel yang memiliki lebih dari 500 Grapari yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennis Shabri (2014) yang menyatakan bahwa perceived credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat dirumuskan mengacu pada pembahasan di atas, yaitu:

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah* pada Bank BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap seseorang untuk tetap menggunakan *aplikasi LinkAja* sangat tergantung dari kemudahan yang dirasakan dalam bertransaksi melalui layanan *aplikasi LinkAja Syariah*.
2. *Perceived of usefull* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah* pada Bank BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa selain kemudahan yang sangat menjadi poin penting, tentunya dari segi aspek manfaat akan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah layanan yang akan digunakan dalam melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari.
3. *Perceived of credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah* pada Bank BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya aspek kredibilitas karena itu menandakan bahwa kualitas dari layanan aplikasi tersebut sudah unggul dalam memberikan layanan kepada para penggunanya.
4. *Perceived ease of use* adalah variabel dominan berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use aplikasi LinkAja Syariah*.

#### **B. Saran**

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan.  
Maka dari itu, penulis berharap ke depannya kepada peneliti-peneliti selanjutnya

untuk menyempurnakan penelitian ini. Sehingga penulis memberikan saran-saran yang berupa:

1. Bagi perusahaan penyedia layanan *LinkAja Syariah* agar kiranya lebih utamanya memperhatikan dalam hal *perceived ease of use*, *perceived usefulness* serta *perceived credibility* para pengguna *Aplikasi LinkAja Syariah* dalam meningkatkan *intention to use LinkAja Syariah*. Karena dalam hasil penelitian ini, ketiga variabel tersebut yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan *Aplikasi LinkAja Syariah*. alangkah baiknya apabila perusahaan mampu menambah fitur-fitur yang lebih banyak lagi berdasarkan kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap *intention to use LinkAja Syariah* sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keinginan atau niat seseorang dalam bertransaksi non tunai agar menambah keakuratan penelitian. Seperti Persepsi Kepercayaan, Kepuasan dll. Selain itu diharapkan untuk menambahkan responden agar lebih representatif dan dapat meneliti lebih luas untuk seluruh finansial teknologi di era digital saat ini karena manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya perubahan bentuk uang sebagai alat transaksi pembayaran. Dan diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen keuangan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini dyah respati, 2017. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi
- Ahmad dan Bambang S. Pambudi. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Layanan Internet Banking BRI). *Skripsi*. Universitas Trunojoyo.
- Anindita, Gabrillia. 2015. Minat Pengguna Internet Banking pada Bank BCA Surabaya dilihat dari Aspek Manfaat, Kemudahan dan Keamanan. *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Anggit. 2020. *Analisis Technology Acceptance Model Aplikasi LinkAja*. Yogyakarta. Universitas Teknologi Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Anjar Priyono, 2017. Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. Jurnal siasat bisnis .
- Awaluddin, M., & Sri Prilmayanti Awaluddin, S. (2020). BUSINESS PERFORMANCE FLUCTUATION OF SMALL BUSINESS AS THE IMPACT OF LEADERSHIP STYLE, FINANCIAL INCLUSION, AND FINANCIAL MANAGEMENT IN MAKASSAR CITY. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 10950-10960.
- Bambang Dwi Atmoko, 2020. Pertama di Indonesia, LinkAja Hadirkan Uang Elektronik Syariah. Diakses 18 Oktober 2020, tersedia pada <https://gizmologi.id/news/fintech/linkaja-syariah-uang-elektronik/>
- Bank Sentral Indonesia. (2018). *Transaksi Uang Elektronik Rp.47,19 Triliun di Tahun 2018*. Bank indonesia.

- Budica, Ilie, Silvia Puiu, Bogdan A. Budica. 2010. Consumer Behavior. *Analysis "Constantin Brancusi" Economic Section*, No. I. Targu Jiu University.
- Chen, H. 2012. *Factors that influence acceptance of Web-Based E-Learning System for The In-service education of Junior High School Teachers in Taiwan*. Evaluation and program planning. 36, 398-406
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information System Research Center (MIS Quarterly)*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, Fred D. 1989 "Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and User Acceptance Information Technology Usefulness", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, Sep., 1989:pp. 319-340.
- Davis, Fred D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perception and Behavioral Impacts. *International Journal Management-Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487
- Dharmmesta, Basu S., Tani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dennis, Shabri. 2014. *Pengaruh perceived usefullness, perceived ease of use, perceived credibility, dan motivasi spiritual islam pada minat nasabah menggunakan layanan internet banking bank syariah mandiri surabaya*. Surabaya. Universitas Airlangga
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, Vol. 09, No. 01.
- Fita Pertiwi, 2013. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta ( Studi Kasus pada Nasabah Bank

Mandiri).

Ganesan, S., 1994. Penentu orientasi jangka panjang dalam hubungan pembeli-penjual. *Jurnal Pemasaran*, 58, 2, 1-19.

Habibi, Muhammad, Achmad Zaky. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan

terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Artikel Ilmiah*. Universitas Brawijaya.

Hafidh Adityawan, 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Mobile Banking ( studi kasus pada pengguna jenius di daerah istimewa Jogjakarta ) *skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

Hansen, J. 2018. *Risk, Trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting customer use of social media for transaction*. Computer in Human Behavior, 80, 197-206

Istiarni dan Hadiprajitno. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen: Universitas Diponegoro / Volume 03 Nomor 02

Lee, Zon-Yau, Hsiao-Cheng Yu, Pei-Jen Kuo. 2001. An Analysis and Comparison of Different Types of Electronic Payment Systems. *Management of Engineering and Technology*. Portland: International Conference on IEEE.

Maizal Walfajri, 2019. Pengguna LinkAja telah mencapai 40 juta, 52% dari Pulau jawa. Diakses 18 Oktober 2020, tersedia pada <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-linkaja-telah-mencapai-40-juta-52-pelanggannya-berasal-dari-pulau-jawa>

MDI Metra Digital Innovation, 2017. Mobile Payments In Indonesia. Diakses tersedia <https://www.mdi.vc/mobilepaymentindonesia.pdf>

Moh. Faqih Ighni, Emma Yulianti, 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko, Serta Kesadaran Nasabah terhadap Adopsi E-Banking di Bank BRI Surabaya. Journal of Bussines and Banking.

- Muin, R., Mansyur, A., Awaluddin, M., & Rahman, M. A. (2020). Perbandingan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investor Muda dalam Berinvestasi Konvensional atau Syariah di Kota Makassar. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(1), 51-62.
- Prayoga Ryza, 2019. GoPay Jadi E-wallet dengan Pengguna Bulanan Tertinggi di Indonesia. Diakses 18 oktober 2020, tersedia pada <https://dailysocial.id/post/laporan-e-wallet-indonesia-iprice>
- Rahman, M., & Awaluddin, M. (2020). DASAR-DASAR MANAJEMEN (Buku Bahan Ujian Komprehensif). Pusaka Almaila Gowa - Sulawesi Selatan – Indonesia.
- Rao, Purba, 2006, Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager* (February – March).
- Slameto, 2010. Belajar dan faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, B. 2002. Azas-Azas Marketing. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Sylvana, A., Awaluddin, M., & Mutahajjid, A. (2020). MARKETING STRATEGY MODEL BASED ON THE BENEFIT OF SHARIA PROPERTY DEVELOPERS IN INDONESIA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 8123-8135.
- Uswatun khasanah mardatillah (2019), Analisis consumer behaviour pengguna aplikasi YAP di Bank BNI Syariah KC.Yogyakarta pendekatan technology acceptance model (TAM).
- Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis. 2000. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information System Research (INFORMS)*, Vol. 11, No. 4, pp. 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View*.
- Wibowo, Arief. 2006. Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Artikel*

*Ilmiah*. Universitas Budi Luhur.

Wigati, Sri. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.  
*Jurnal Maliyah*, Vol. 01, No. 01.

Yutadi, Krisnu Putra. 2013. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan *E Commerce*. *Artikel Ilmiah*. Universitas Brawijaya.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Implementasi Technology Acceptance Model dalam mengevaluasi Perilaku Konsumen Pengguna Aplikasi LinkAja Syariah pada Bank BNI Syariah

No. Responden : .....

Responden yang terhormat,

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Implementasi Technology Acceptance Model dalam mengavaluasi Perilaku Konsumen Pengguna Aplikasi LinkAja Syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar** sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana Perbankan Syariah pada UIN Alauddin Makassar. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk berkenan menjawab pernyataan dengan baik.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dijawab pada isian yang telah disediakan dan pilihlah jawaban pada pertanyaan pilihan dengan memberi tanda (✓) pada satu jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu.

Nama :  
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ Dibawah 20 tahun ☐ 21 - 30 tahun  
☐ 31 - 40 tahun ☐ 41 - 50 tahun  
☐ 51 Tahun keatas

Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP  
☐ SMA ☐ S1  
☐ S2 ☐ S3  
☐ Lainnya

Pekerjaan : ☐ Pekerjakantor ☐ Karyawan Swasta  
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wirausaha  
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ PNS

☐ Lainnya

### Cara Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu cukup memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia (rentang angka dari 1 sampai dengan 4). Setiap pernyataan mengharapkan hanya satu jawaban dan setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat yang diberikan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### DAFTAR PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)						
No.	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>LinkAja</i> sangat mudah digunakan dalam melakukan pembayaran digital					
2.	<i>LinkAja</i> sangat cocok untuk digunakan pembayaran digital					
3.	<i>LinkAja</i> memberikan tampilan interaksi yang mudah dimengerti dan jelas					

### DAFTAR PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PERSEPSI KEMANFAATAN

Persepsi Kemanfaatan (X2)						
No.	Pernyataan	STS	S	N	S	SS

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menggunakan <i>LinkAja</i> dapat mempercepat proses pembayaran digital saya					
2.	Transaksi pembayaran digital dengan Linkaja sangat efektif					
3.	Menggunakan <i>LinkAja</i> membuat saya lebih mudah melakukan pembayaran digital					
4.	Menggunakan <i>LinkAja</i> dapat membuat menghemat waktu saya					
5.	<i>LinkAja</i> sangat berguna ketika saya melakukan pembayaran digital.					

**DAFTAR PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PERSEPSI KREDIBILITAS**

<b>Persepsi Kredibilitas (X3)</b>						
No.	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Secara keseluruhan, penggunaan <i>aplikasi LinkAja Syariah</i> akan menjaga privasi saya dalam bertransaksi					
2.	Dalam melakukan transaksi menggunakan <i>aplikasi LinkAja Syariah</i> sangat menjamin keamanan.					

**DAFTAR PERNYATAAN UNTUK VARIABEL MINAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI LinkAja Syariah**

<b>Minat Menggunakan Aplikasi LinkAja (Y)</b>						
No.	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya berminat untuk membuka <i>aplikasi LinkAja Syariah</i>					
2.	Saya akan membuka <i>aplikasi LinkAja Syariah</i> dalam waktu yang lama					
3.	Saya tidak berniat untuk berhenti menggunakan <i>aplikasi LinkAja Syariah</i>					

Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar (0411) 864928 Fax 864923  
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor : **3881** /EB.I/PP.00.9/10/2020

Gowa, **2** Oktober 2020

Sifat : Penting

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada,

**Yth. UPT P2T BKPM**

Di,-

Tempat

Assalamu Alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

Nama : **Siti Nurdhifa Birizqin Achmad**

NIM : 90500116078

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Semester : IX (Sembilan)

Alamat : BTN Nusa Indah Blok B/15

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsinya:

**"Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Aplikasi LinkAja Syariah pada Bank BNI Syariah menggunakan TECHONOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)"**

Dengan Dosen pembimbing: **1. Ismawati, SE., M.Si.**

**2. Okta Nofri, Ph.D**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di **Bank BNI Syariah Makassar**.

Demikian harapan kami dan Terima Kasih.

Wassalam

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Alauddin Makassar,**



**Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.**

**NIP. 19661130 199303 1 003**

## LAMPIRAN 3

### SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 8150/S.01/PTSP/2020  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. BNI Syariah Cab. Makassar

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 3881/EB.I/PP.00.0/10/2020 tanggal 26 Oktober 2020 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **SITI NURDHIFA BIRIZQIN ACHMAD**  
Nomor Pokok : 90500116078  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI LINKAJA SYARIAH PADA BANK BNI SYARIAH MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **06 November s/d 06 Desember 2020**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**,

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 06 November 2020

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU**  
**SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**Dr. JAYADI NAS, S.Sos., M.Si**  
Pangkat : Pembina Tk.I  
Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth  
1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;  
2. Peringkat.




PT. BANK BNI SYARIAH



## Lampiran 4

### Lembar Persetujuan Munqasyah

 KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar R. (0411) 861924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Lingsar Ronggoponding — Gowa, R. 424836, Fax 424836

---

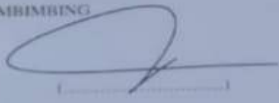
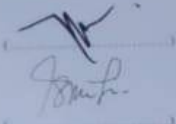
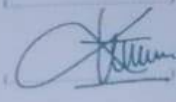

**Persetujuan Pembimbing dan Penguji**

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Siti Nurdhifa Birizqin Achmad, NIM 90500116078**, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan Judul, **"Implementasi TAM Dalam Menguji Perilaku Konsumen Pengguna Aplikasi LinkAja Syariah Pada Bank Bni Syariah"** memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke **UJIAN MUNAQASYAH**.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata - Gowa, Februari 2021

**DOSEN PENGUJI DAN PEMBIMBING**

Penguji I : Dr. Amiruddin K, M.El.	
Penguji II : Dr. Martadi Awaluddin, SE., M.Si.	
Pembimbing I : Ismawati, SE., M.Si.	
Pembimbing II : Okta Nofri, Ph.D.	



## LAMPIRAN 5

### TABULASI DATA

1	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	5	4	9	4	4	5	13
2	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23	5	4	9	4	4	5	13
3	2	2	2	6	2	2	2	1	2	9	1	2	3	2	2	2	6
4	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	5	5	10	5	4	5	14
5	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	4	4	8	5	4	4	13
6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
7	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	4	5	14
8	5	5	4	14	4	5	5	4	5	23	5	4	9	5	4	5	14
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
10	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	4	4	8	4	5	4	13
11	3	3	4	10	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	3	11
12	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	4	12
13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	9	4	5	4	13
14	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	10	5	5	5	15
15	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	3	4	7	4	5	4	13
16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
17	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	4	4	8	4	4	5	13
18	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	4	9	4	5	5	14
19	5	4	5	14	5	4	5	3	4	21	5	5	10	4	4	5	13
20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	4	5	14
21	2	2	1	5	2	1	1	1	2	7	2	2	4	1	1	2	4
22	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	4	4	8	5	5	5	15
23	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	5	9	4	4	4	12
24	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	5	5	14
25	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	5	5	10	4	4	5	13
26	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	5	4	13
27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	9	4	4	5	13
28	1	1	1	3	1	2	1	2	2	8	1	2	3	1	1	1	3
29	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21	4	4	8	5	5	4	14
30	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
31	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23	4	4	8	5	4	4	13
32	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	9	4	4	4	12
33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	4	4	4	12
34	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22	5	5	10	4	4	5	13
35	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	5	9	5	5	4	14
36	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24	5	4	9	5	5	4	14
37	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	4	9	5	4	4	13
38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
39	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	8	4	5	4	13
40	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23	5	5	10	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	5	13

42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
43	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18	4	3	7	4	3	4	11
44	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	4	4	8	5	4	4	13
45	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22	5	4	9	4	5	4	13
46	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	5	4	9	4	5	4	13
47	4	4	5	13	5	4	5	5	4	23	5	4	9	5	5	4	14
48	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	10	5	4	4	13
49	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	4	4	5	13
50	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	4	12
51	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	3	7	5	4	4	13
52	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	5	4	9	4	5	4	13
53	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	5	9	4	5	4	13
54	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18	3	3	6	4	4	3	11
55	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20	4	4	8	4	4	3	11
56	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23	5	4	9	4	4	4	12
57	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
58	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18	4	3	7	4	4	3	11
59	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	3	11
60	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
61	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
62	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
63	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	3	2	5	3	2	2	7
64	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
65	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	4	4	12
66	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	5	4	9	5	3	3	11
67	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
68	4	3	4	11	3	3	4	4	3	17	4	4	8	4	4	4	12
69	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	8	5	4	4	13
70	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	8	4	4	5	13
71	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	5	4	9	4	5	4	13
72	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	4	8	4	5	5	14
73	4	3	3	10	3	4	3	4	3	17	4	3	7	4	4	4	12
74	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
75	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	8	4	5	4	13
76	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	10	5	5	5	15
77	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	9	4	5	4	13
78	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	5	10	4	5	5	14
79	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23	5	4	9	4	5	4	13
80	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	8	5	4	5	14
81	4	3	4	11	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
82	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	8	5	4	4	13
83	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18	3	3	6	3	4	4	11
84	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
85	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	5	4	9	4	4	5	13
86	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	8	4	4	3	11
87	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
88	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	5	4	13
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	7	3	4	4	11

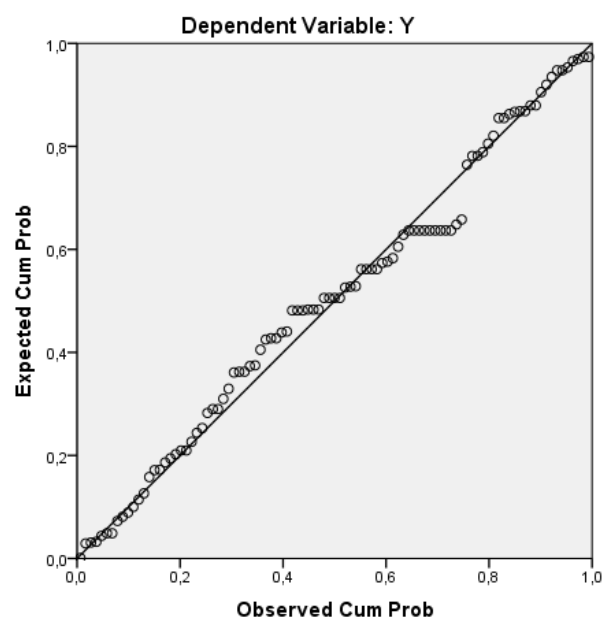
90	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	8	5	4	5	14
91	3	4	3	10	4	3	4	3	4	18	3	4	7	3	4	3	10
92	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	5	5	10	4	4	5	13
03	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	5	4	9	5	4	4	13
94	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	5	5	14
95	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
96	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
97	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	4	9	4	5	5	14

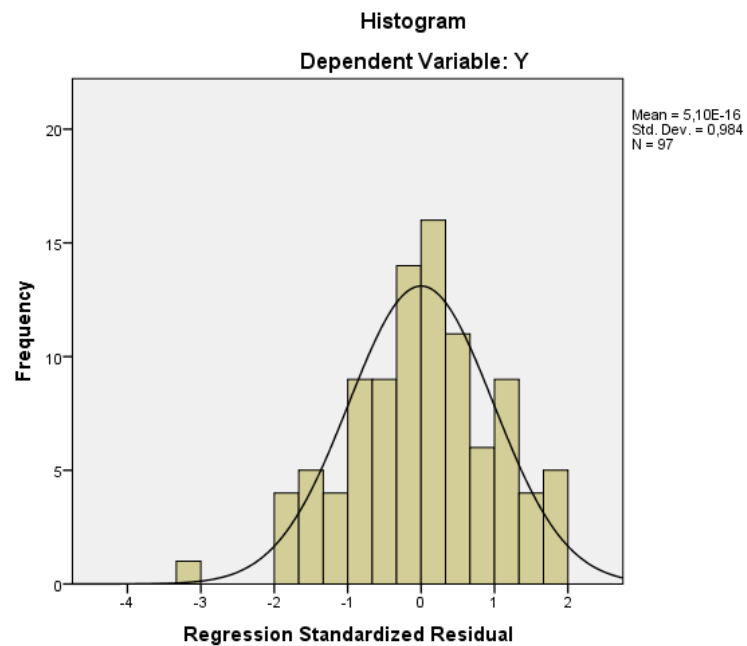
## LAMPIRAN 6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## LAMPIRAN 7

### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,817	,864	1,982

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 8

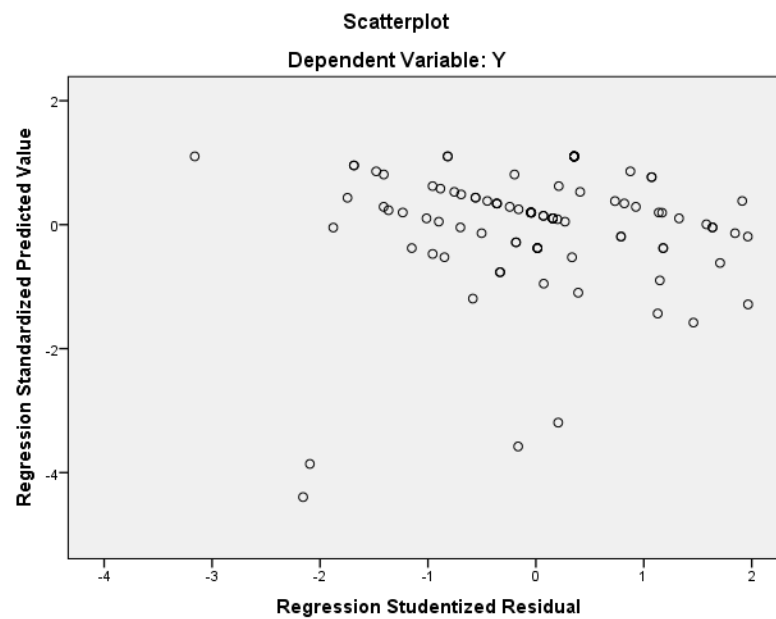
### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,146	,569		2,014	,047		
X1	,441	,101	,468	4,368	,000	,166	6,022
X2	,171	,067	,290	2,533	,013	,146	6,852
X3	,267	,125	,187	2,142	,035	,250	4,002

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 9

### Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 10

### Regresi Linear Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,817	,864

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,146	,569		2,014	,047
	X1	,441	,101	,468	4,368	,000
	X2	,171	,067	,290	2,533	,013
	X3	,267	,125	,187	2,142	,035

a. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,701	3	107,234	143,717	,000 <sup>b</sup>
	Residual	69,391	93	,746		
	Total	391,093	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## LAMPIRAN 11

### Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung & Sig	r-tabel	Keterangan
Kemudahan Pengguna	X01	,874**	0,202	Valid
		,000		
	X02	,850**	0,202	Valid
		,000		
	X03	,845**	0,202	Valid
		,000		
Manfaat	X04	,882**	0,202	Valid
		,000		
	X05	,833**	0,202	Valid
		,000		
	X06	,870**	0,202	Valid
		,000		
	X07	,830**	0,202	Valid
		,000		
Kredibilitas	X12	,833**	0,202	Valid
		,000		
	X13	,845**	0,202	Valid
		,000		
Minat Menggunakan	Y1	,819**	0,202	Valid
		,000		
	Y2	,794**	0,202	Valid
		,000		
	Y3	,829**	0,202	Valid
		,000		

## LAMPIRAN 12

### Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Pengguna (X1)	3	,873	Reliabel
Manfaat (X2)	5	,924	Reliabel
Kredibilitas (X3)	2	,820	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	3	,829	Reliabel

## LAMPIRAN 13

### Karakteristik Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 20 Tahun	8	8,2	8,2	8,2
21-30 Tahun	76	78,4	78,4	86,6
31-40 Tahun	7	7,2	7,2	93,8
41-50 Tahun	6	6,2	6,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	46	47,4	47,4	47,4
S1	47	48,5	48,5	95,9
S2	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	



**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pekerjaan Kantor	6	6,2	6,2	6,2
	Pelajar/Mahasiswa	59	60,8	60,8	67,0
	PNS	4	4,1	4,1	71,1
	Karyawan Swasta	5	5,2	5,2	76,3
	Wirausaha	8	8,2	8,2	84,5
	Ibu Rumah Tangga	3	3,1	3,1	87,6
	Lainnya	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 14**

**r-tabel**

TABEL KORELASI  $r$  PEARSON

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.149	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.191
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.181
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.148
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.128
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.115
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.105
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

## LAMPIRAN 15

### t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)							
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

## LAMPIRAN 16

### f-tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07

# IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DALAM MENGEVALUASI PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI LINKAJA SYARIAH PADA BANK BNI SYARIAH

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://komnaspkpusby.wordpress.com">komnaspkpusby.wordpress.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://usupress.usu.ac.id">usupress.usu.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.unihaz.ac.id">www.unihaz.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://tugaskuliahgwsmester6.blogspot.com">tugaskuliahgwsmester6.blogspot.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.gudangmateri.com">www.gudangmateri.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to <a href="#">Universitas Muria Kudus</a> Student Paper	1%

---

9	<a href="http://www.triasconsultant.com">www.triasconsultant.com</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://ejournal.warmadewa.ac.id">ejournal.warmadewa.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://www.legalitas.org">www.legalitas.org</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://susihusniahfm.blogspot.com">susihusniahfm.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://tempatbagi-ilmu.blogspot.com">tempatbagi-ilmu.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://padmimonang.wordpress.com">padmimonang.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://notariatwatch.blogspot.com">notariatwatch.blogspot.com</a> Student Paper	1 %
17	<a href="http://saepudinonline.wordpress.com">saepudinonline.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://fh.unpad.ac.id">fh.unpad.ac.id</a> Internet Source	1 %

---



### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Siti Nurdhifa Birizqin Achmad dilahirkan di Ujung Pandang pada tanggal 08 Januari 1998, Penulis merupakan anak sulung dari tiga bersaudara, Anak dari pasangan suami istri yang bernama Achmad Effendi dan Mariyani Manyya. Memulai pendidikan di bangku TK

Kartika Wirabuana I Makassar, lulus pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan pendidikan di bangku Sekolah Dasar Kartika Wirabuana I Makassar, lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 33 Makassar, lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di Pondok Pesantren Sultan Hasanuddin, lulus tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah . Penulis menyelesaikan studi pada tahun 2021.

Selama dalam pendidkan penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti:

- Mengajar di Taman Kanak-Kanak DHIFA kecamatan pallangga kabupaten gowa.
- Pembina dan pelatih Sanggar Iron Production serta aktif mengikuti berbagai acara untuk mempromosikan budaya daerah Sulawesi-Selatan.
- Sebagai pengurus IKAPSH (Ikatan Alumni Pondok Pesantren Sultan Hasanuddin ) dibidang Perekonomian .